

«негативистов». Кроме того, мы можем говорить о существующем недоверии к телерекламе среди молодёжи, так как анкетирование выявило высокий уровень осознанности по отношению к данному виду рекламы. Т. е. информация, транслируемая рекламой, как правило, подвергается критическому анализу со стороны молодых людей, что, в некоторых случаях, не позволяет воспринимать её в качестве истины, и в последующем формирует недоверие к ней.

Таким образом, можно говорить, что, в целом, тенденция отношения к телевизионной рекламе среди молодёжи, имеет негативный характер. Такая ситуация должна быть учтена производителями рекламы для усиления её эффективности.

Литература

1. *Мудров А. Н.* Основы рекламы / А. Н. Мудров. М., 2008. — 397 с.
2. Общественное мнение о рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/11-09-2013/obshchestvennoe-mnenie-o-reklame-i-potrebitelskie-predpochteniya>. (дата обращения: 21.03.2014).
3. *Сеина Ю.* Отношение к рекламе в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article>. (дата обращения: 14.03.2014).

Е. А. Стадник

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

Особенности рекламной коммуникации в глянцевах журналах

В системе маркетинговых коммуникаций рекламе отведено одно из главных мест. Специалисты понимают, что от рекламы зависит, насколько тот или иной продукт будет популярен среди потребителей. Существует ряд рекламных технологий, одной из них является реклама в глянцевах журналах. Количество глянца постепенно растет,

на сегодняшний день зарегистрировано около 13 тысяч журналов в России. Их аудитория не уменьшается, поэтому важно осознавать, что реклама в журналах тоже очень важна. Любые рекламные технологии требуют досконального изучения и реклама в глянце не исключение. В интернете можно встретить небольшое количество статей, где описываются особенности рекламы в глянцевых журналах, но нет ни одного источника, где можно встретить научную информацию по этому поводу.

Реклама в модных журналах появилась давно. Даже если посмотреть модные французские журналы *LePetitEchodelaMode* (1930), *MarieFrance* (1952), *Elle* (1953) — все они также как и нынешние журналы наполнены разнообразной рекламой парфюма, модной одежды, косметики и многого другого.

Реклама в глянцевых журналах — основной источник дохода этих изданий. Подобные журналы выступают как своеобразное окно в мир роскоши (естественно, различного уровня), а реклама в них — это, как правило, информация о том, как читатель может к этому миру приобщиться.

Возникает вопрос, выполняет ли свои функции данная реклама и является ли она эффективной.

Выделим специфику рекламной коммуникации в глянцевых журналах:

- у рекламы данного вида специфическая целевая аудитория, т. е. данная реклама рассчитана только на тех, кто может позволить себе приобрести рекламируемый товар, или в крайнем случае, накопить на него;
- данная реклама является пролонгированной (человек покупает выпуск глянцевого журнала, например, периодичность журнала — 1 раз в месяц, следовательно, человек может открывать журнал более 2 раз в месяц и видеть там рекламу не единожды);
- специфический носитель рекламы (размещение рекламы в глянцевых журналах непохоже на размещение, например, на тех же баннерах или в бегущих строках и т. п.) — данный пункт опять же связан с пролонгированностью.
- технология печати: реклама в глянце отличается от других видов своей яркостью, разнообразием цветов, а также

качеством бумаги, кроме того, в журналах можно часто встретить «пробники» предлагаемых товаров.

- доступность рекламы для массового потребителя: в отличие от рекламы на тв/радио/билбордах и т. д., для того, чтобы видеть рекламу в журнале, для начала его нужно купить. Средняя стоимость гляцевых журналов в России примерно 150–200 рублей, это может позволить себе не каждый, чаще всего потребителем данного товара являются люди с достатком средним и выше среднего.

Важно учесть, что реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата. Кроме того, журналу гораздо легче по сравнению с газетой «целиться» в потенциальных клиентов. Это обеспечивается рядом обстоятельств:

- во-первых, наличием тематических разделов, что позволяет определить, какому из них именно отдаст предпочтение та или иная группа потребителей;
- во-вторых, более широкими возможностями по использованию цветовой гаммы, особенно если предложение зависит от цвета, как, например, при рекламе тканей, одежды и т. п., когда цветовое решение позволяет показать не только тона, но и оттенки;
- в-третьих, журналы более, чем любое другое рекламное средство, подходят для длинных текстов. Дело в том, что люди покупают журналы с целью прочитать их, а не узнать новости, что легче сделать с помощью газет. Интересную возможность представляет реклама в журнале (газете), сочетаемая с рекламой на радио, когда в радиоролике дается ссылка на рекламу той же самой фирмы в журнале.

Из-за узкой специализации некоторых изданий большинство аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки»[1, с. 75].

Существуют также споры по поводу зависимости эффективности рекламы в журнале от популярности самого журнала. То есть, если журнал популярен и его охотно читают, то и реклама в нем будет эффективнее выполнять свою функцию, чем реклама в менее популярном журнале. Но исследование, проведенное компанией Starch-CommunicationsResearch доказывает иное. «Исследование говорит,

что реклама в журнале с высокой вовлеченностью дает точно такие же результаты, как и в журналах, которым читатели уделяют гораздо меньше внимания. Это противоречит не только традиционной мудрости, но и надеждам издателей, чьи журналы действительно вызывают огромный интерес» [2].

Для анализа обратимся к нескольким глянцевым журналам, выходящим на территории РФ в апреле 2014 года: VOGUE, ELLE, Harpers-Bazaar, O'fficieli TATLER. В каждом из этих журналов примерно на первых 19-ти страницах расположена реклама различных товаров: одежда, украшения, автомобили, парфюмерия и т. д. Обратим внимание на те особенности, которые мы выделили выше: картинка рекламы яркая, привлекает внимание, качество бумаги позволяет наслаждаться чтением, а не как в типичных газетах, которые в руки неприятно взять из-за их газетных листов, которые пачкают пальцы; в 3 из 5 журналов присутствуют пробники рекламируемых товаров, это производит приятное впечатление и ощущение, так как читатель может испробовать в данный момент тот товар, который видит в рекламе и сделать выводы, нужно ли ему это.

Для получения дополнительной информации об эффективности рекламы в глянцевых журналах, был проведен опрос 15 девушек, 14 из которых ответили, что им совсем не мешает реклама в модных глянцевых журналах, а даже наоборот, они рассматривают журнал, как место, где в одном месте собраны все тенденции мира моды и уместно было бы сказать, что глянцевого журнала можно рассматривать не как собрание интересных статей, а как сборник модных тенденций, который помогает читателям идти в ногу со временем.

Таким образом, понятно, что реклама в глянцевых журналах безусловно выполняет свое прямое назначение и более того, она вполне эффективна. Реклама в «глянце» — неотъемлемая часть журнала, без нее уже журнал не будет тем, чем его позиционируют: «модная библия» (так прозвали журнал VOGUE в мире моды). Она обязана информировать о модных новинках, этого не сделать, не используя рекламу. Эта реклама и те бренды, которые она популяризирует, помогают друг другу: журналы существуют за счет рекламы, а бренды становятся все популярнее и популярнее именно благодаря рекламе в глянце. Главная задача на данный момент — не переставать изучать рекламу в глянце, потому что ситуация с потребителем

может меняться неожиданно как в лучшую, так и в худшую сторону, а мнение потребителя стоит на первом месте, ведь именно от него зависит благополучие как рекламы, так и модных брендов.

Литература

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФА, 2000. — 230 с.
- Adme // Сайт о творчестве. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/> (дата обращения: 4.04.14).

А. И. Сулова

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: О. В. Павлович

Коммуникационная политика в редакционно-издательском маркетинге в условиях малого уральского города

В России наступает кризис печатных СМИ, люди все меньше читают газеты, что не самым лучшим образом отражается на качестве человеческого капитала нашей страны. Спрос на печатную информацию стремительно падает, сообщают социологи «Левада-Центра», за последние два года с 18 % до 12 % сократилась доля россиян, которые регулярно читают более двух ежедневных газет. 65 % россиян признались, что вообще нерегулярно читают газеты. Это связано с переориентацией читателей с бумажных на интернет-СМИ. В связи с этим, каждое десятое издание будет вынуждено сократить частоту выхода или прекратить свое существование[3, с. 51].

Для эффективной работы с читательской аудиторией периодическому изданию необходимо особое внимание уделять формированию коммуникационной политики, которая способствует увеличению объема продаж, привлечению новых клиентов, повышению прибыли, созданию благоприятного имиджа предприятия в глазах